

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT INDOKACA MITRA FORTUNA

Benny¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb170910259@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is find out how the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at PT Indokaca Mitra Fortuna with saturated sampling tehcniques that are all existing customers so as to get a sample number of 104 respondents. The method of collecting data is by a questionnaire that is distributed directly. Data quality test in this study using validity test and reliabilty test, classic assumption test and influence test in this study using coefficient of determination analysis and multiple linear regression analysis, while hypothesis test in this study using (t test) and (F test) using SPSS software program version 26. The result of coeffiicient of determination (R2) obtained is the variable brand image and service quality affects 78.6% of customer satisfaction. from the results of t and f tests, it could be concluded that partially the brand image and service quality has a signifiicant effect on customer satisfaction, as well as simultaneously the brand image and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Service Quality.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan usaha perdagangan setiap perusahaan memiliki ujung tombak (departemen penjualan) agar produknya cepat diketahui secara luas serta memiliki label yang baik tujuannya agar permintaan produk cenderung memilih produk pada merek tertentu. Sehingga perusahaan mendapatkan atensi dari pelanggan yang ketika ingin mencari sebuah produk. Tidak hanya itu perusahaan juga harus bisa memberikan *service* yang optimal agar pelanggan merasa puas setelah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Kualitas layanan ini sangat berdampak pada kepuasan pelanggan apabila di tinjau dari segi persaingan perusahaan di kawasan perdagangan bebas seperti di kota Batam.

Persaingan bisnis yang berada dalam zona perdagangan bebas sangat membutuhkan kecepatan, ketepatan, layanan yang diberikan pada konsumen hal ini karena banyak nya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama

pada satu wilayah tersebut. Apabila perusahaan lamban dalam memberikan layanan seperti harapan yang diinginkan pelanggan, pelanggan bisa saja beralih ke kompetitor lainnya..

Agar bisa memenangkan persaingan dipasar, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu nilai tambah yang bisa diingat oleh pelanggan sehingga pelanggan puas dengan apa yang telah ditawarkan atau diberikan oleh pelaku usaha. Kepuasan pelanggan sangat penting karena bukan hanya pelanggan yang terus kembali bertransaksi, namun kemungkinan yang sangat besar yakni pelanggan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan *trust* yang baik dimasyarakat atau konsumen.

PT Indokaca Mitra Fortuna ialah perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan supplier material bangunan yang mengerjakan beberapa produk seperti aluminium, kaca jendela, besi bangunan, *hollow*, dan lainnya. Perusahaan juga melayani jasa

pemasangan pintu dan jendela untuk rumah-rumah dan perkantoran dan bangunan-bangunan lainnya.

Persaingan bisnis kontraktor dan *suppliers* semacam ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha sejenis yang menawarkan jasa yang sama yaitu pemasangan jendela dan pintu dengan bahan utama yang berkualitas dengan merek bahan yang ternama. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan terpacu bersaing untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual agar bisa lebih istimewa dari perusahaan yang lain. Dengan meningkatnya persaingan maka masing-masing perusahaan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan bisa dicapai karena pembeli dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan dengan merek ternama dan kualitas terbaik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan puas.

Di PT Indokaca Mitra Fortuna citra merek yang ditawarkan masih belum banyak dikenal oleh pelanggan/konsumen dan belum teruji kualitas tersebut. Oleh sebab itu pelanggan banyak merasa ragu dengan merek impor yang diberikan perusahaan sehingga hal ini menurunkan kepuasan pelanggan. berikut dibawah ini disajikan tabel total penjualan selama periode tahun 2020.

Tabel 1. 1 Omset Penjualan

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	Rp. 836,435,600,00
Februari	Rp. 881,755,350,00
Maret	Rp. 855,893,525,00
April	Rp. 870,888,900,00
Mei	Rp. 841,995,300,00
Juni	Rp. 811,300,550,00
July	Rp. 793,686,100,00
Agustus	Rp. 775,775,425,00
September	Rp. 776,221,950,00
Oktober	Rp. 720,788,750,00
November	Rp. 738,555,000,00
Desember	Rp. 709,215,125,00

Dari hasil tabel penjualan yang disajikan diatas diketahui omset

penjualan oleh perusahaan pada awal tahun *kuartal* pertama dan kedua masih dalam situasi stabil/normal, namun perusahaan mengalami penurunan pendapatan ketika dimulai pada *kuartal* ketiga tahun 2020 yakni penjualan di bulan July sebesar 793,686,100,00, dan perusahaan mengalami penurunan pendapatan terendah pada bulan Desember yakni total penjualan 709,215,125,00 dari pendapatan yang sempat menembus 881,755,350,00 pada bulan febuari di periode yang sama. Penurunan omset penjualan ini berkaitan dengan masuknya merek yang di impor perusahaan dari china yang belum dikenal oleh konsumen seperti merek *alumas*, *apple* maupun *petra*, permintaan dari pelanggan cenderung memilih merek sebut saja seperti *alpha* dan *YKK AP* namun perusahaan tidak menyediakan merek seperti permintaan pelanggan sehingga konsumen lebih banyak beralih kepada kompetitor yang sudah menyediakan merek sesuai dengan kehendak pelanggan.

Pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi kendala pada saat konsumen melakukan keluhan seperti lambannya pengerjaan proyek dari waktu yang telah ditentukan, tidak ada respon ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan material, serta penyampaian spesifikasi produk dari *team sales* yang masih minim kepada pelanggan, oleh sebabnya membuat pelanggan menjadi tidak puas.

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna; Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna; Dan guna mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek ialah preferensi juga persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, dimana di refleksikan lewat beraneka tipe asosiasi merk yang

tertanam dalam benak pembeli. Adapun asosiasi itu bisa diciptakan melalui pengalaman langsung lewat barang atau jasa, dari informasi yang didiskusikan (lewat sumber komersial lainnya, perusahaan itu sendiri, dan *mouth to mouth*), dan lainnya. (Wardhana, 2018)

Citra merek yakni cerminan dari semua persepsi pada *brand* serta di bentuk melalui informasi dan juga pengalaman masa lampau terhadap merek itu. Citra pada merek berkaitan sama sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi pada suatu merek. menurut (Wibowo & Khuzaini, 2020: 4).

Citra merek ialah menelaah sifat luar dari barang atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi keperluan psikologis/sosial konsumen. pengertian itu dikemukakan oleh (Sugiarti, 2020: 3)

Dari beberapa pengertian citra merek, maka bisa ditarik kesimpulan yakni citra merek ialah seperangkat tanda yang melekat pada sebuah objek atau produk/jasa yang memberikan nilai positif dan dikenal baik oleh konsumen.

(Kurniawan & Adriana Apprilia, 2019: 91) mengemukakan dimensi pembentuk citra merek antara lain :

1. *Strength of asociation* ialah fungsi yang mengacu pada seberapa banyak pesan yang diperoleh dan bagaimana kualitas pesan yang diolah didalam benak pelanggan sampai bisa jadi bagian dari citra merek, secara lebih mendalam *strength of asociation* menyangkut pada pikiran pelanggan tentang pesan yang terkait dengan *knowledge* merek yang sudah ada.
2. *Favorability of association* yakni pemasaran dikatakan berhasil jika semua strategi tersebut mencerminkan kreativitas yang membentuk keyakinan untuk pelanggan yang membawa faedah dan dapat menyenangkan keinginan dan keperluan pelanggan. Hal tersebut ialah aksi yang positif secara *overall* guna memunculkan *brand judgement* (respon yang awal muncul dalam ingatan pelanggan saat mendengar merek).
3. *Uniqueness of brand asociation* yakni tingkat ciri khas merk yang

mempunyai kegunaan bersifat persaingan dan berkesinambing yang memberikan pelanggan pertimbangan dalih kenapa pelanggan mesti berbelanja produk bukan lewat kompetitor.

Berikut indikator citra merek dikemukakan (Sriandani, Lie, Efendi, & Halim, 2018: 3) ialah sebagai berikut :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah kegiatan atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak bisa dilihat yang terjadi karena adanya hubungan antara pembeli/pelanggan dengan staff penjual atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi *service* yang dimaksud untuk menyelesaikan masalah pelanggan/konsumen. Defenisi diatas dikemukakan oleh (Siregar, 2020: 113).

kualitas layanan ialah berbagai usaha yang dikerjakan oleh produsen atau penjual untuk memncukupi kebutuhan dan harapan/ekspektasi para konsumen ataupun pelanggan. (Setyowati, 2017: 104)

menurut (Kusuma, 2017: 31) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan tidak tetap yang berhubungan dengan barang, proses, manusia, jasa dan lingkungan yang melebihi atau pemenuhan harapan.

Dari pendapat beberapa ahli tentang pengertian kualitas pelayanan, maka kesimpulan dari kualitas pelayanan ialah usaha yang harus dijalankan maupun disediakan oleh penjual dalam memberikan *service* yang melebihi harapan yang dikehendaki pelanggan.

Menurut (Kusuma, 2017: 31), terdapat empat karakteristik pelayanan ,yaitu:

1. *Intangibility*
Pelayanan yang bersifat *intangibility*, berarti jasa itu tidak mampu dicium, dilihat, diraba atau didengar sebelum dimiliki atau dibeli.
2. *Variability*
Pelayanan bersifat amat variabel sebab merupakan tidak berstandar output, berarti banyak varian jenis, mutu dan bentuk, tergantung pada

siapa, kapan, dan dimana jasa/service tersebut diciptakan.

3. *Inseparability*

Produk biasanya dihasilkan, selanjutnya dipasarkan, lalu dibeli atau dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual lebih dulu, baru setelahnya dihasilkan dan dikonsumsi secara simultan. Hubungan antara penyedia jasa dan konsumen adalah ciri khas pada pemasaran pelayanan/jasa. Kedua pihak memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dengan begitu kunci kesuksesan bisnis jasa ada di proses sumber daya manusia, dan pengembangan karir karyawannya.

4. *Perishability*

Jasa adalah barang yang bisa disimpan dan tak tahan lama. Apabila *demand* naik turun. Pelbagai kesulitan akan muncul berhubungan dengan kapasitas menganggur (ketika *demand* sepi) dan konsumen tak terlayani dan dampak buruknya mereka pindah ke penyedia jasa lainnya karena kecewa (ketika *demand* naik).

Berikut ada beberapa parameter yang mampu diukur dalam kualitas layanan yakni (Tampubolon, 2020: 7)

1. *Tangibility*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni emosional *customer* hendak rasa senang ataupun kecewa mengenai nilai evaluasi ketidakselarasan yang dirasa antara cita yang terdahulu bersama performa produk yang dirasa, pengertian diatas ialah arti kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Putra & Suprihhadi, 2018: 3).

kepuasan pelanggan menurut (Sugiarti, 2020: 4) ialah kepuasan yang dilandaskan terhadap sesuatu perihal yang dirasakan konsumen atas kemampuan produk atau jasa yang sudah digunakan lalu dikomparasi bersama harapan dari konsumen itu atas barang / jasa itu.

(Naka & Rojuaniah, 2020: 446) kepuasan pelanggan bermakna ulasan pelanggan atas terwujudnya kebutuhan. Hal itu berarti evaluasi bahwa suatu bentuk keunggulan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tahap kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah ekspektasi atau pemenuhan kebutuhan melebihi ekspektasi konsumen.

(Lupiyoadi, 2013:102) mengatakan ada lima *factor* penting dalam menentukan tahap kepuasan pelanggan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, serta biaya.

1. Kualitas *product*
2. Kualitas *Service*
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa parameter menurut (Tan & Putu, 2020: 111) yakni:

- a. Kesesuaian asa
- b. Tertarik berkunjung kembali
- c. Kemauan merekomendasi

2.4 Penelitian Terdahulu

1. (Novianti & Purba, 2020), Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, hasil penyidikan menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
2. (Putra & Suprihhadi, 2018), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, serta Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya. memakai *analisis Multiple linear regression*, hasil risetnya kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. (Yulisetiari & Prahasta, 2019), *The Effect Of Price, Quality Service, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java*

Indonesian. Menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penyidikan citra merek dan kualitas layanan punya pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan

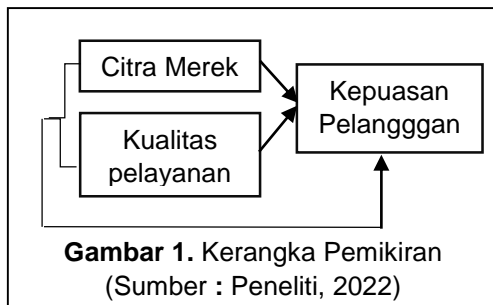
2.5 Hipotesis

Hypothesis merupakan pernyataan sementara dalam perumusan masalah yang disampaikan dalam bentuk kalimat pernyataan, yaitu:

H1: Diduga citra merek berdampak signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna.

H2: Diduga kualitas pelayanan berdampak signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna

H3: Diduga citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ialah metode untuk mendapatkan data dengan dimaksudkan khusus. (Sugiyono, 2018: 2). Metode yang dipergunakan di studi ini yakni jenis kuantitatif. Penyidikan kuantitatif ialah studi yang menciptakan penemuan yang bisa dicapai menggunakan prosedur *statistic* ataupun juga cara lain dari pengukuran atau kuantifikasi.

Teknik pengumpulan data yang

diimplementasikan dalam riset ini ialah teknik pendistribusian kuesioner yang disebarlang langsung kepada pelanggan berupa pernyataan ke responden PT Indokaca Mitra Fortuna di Batam guna direspon. Data riset ini didistribusikan melalui *questionnaire* setelah itu diolah memanfaatkan *software* SPSS v 26

Populasi diriset ini yakni pelanggan tetap PT Indokaca Mitra Fortuna di Batam yang totalnya 114 pelanggan. yakni terdiri dari 83 Toko, 10 Real Estate, dan 21 Perusahaan supplier. Teknik sampling di penelitian ini menggunakan sampling jenuh yakni seluruh pelanggan tetap PT. Indokaca Mitra Fortuna selaku sampel guna dikaji. Metode sample jenuh adalah kesemua anggota populasi dijadikan responden.

Setelah itu, data terkumpul secara utuh diolah dengan memakai aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar dari output penyebaran kuesioner yang sudah isi 104 pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir serta pendapatan.

Di Karakteristik jenis kelamin didapat lebih banyak diparticipasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 57.7% dan wanita dengan persentase sebesar 42.3%. selanjutnya menurut karakteristik umur pada usia 26 – 35 ialah responden terbanyak dengan total 51% dan yang paling sedikit ialah > 56 tahun sebesar 7.7%.

Kemudian dikarakteristik pendidikan yang lebih dominan adalah yang berstatus SMA/SMK dengan total 72.1% dan pendidikan SMP ialah yang terendah persentasenya 3.8%. dan yang berdasar karakteristik pendapatan yakni pendapatan terbanyak didapatkan 2,600,000 – 4,500,000 ialah yang yakni sebesar 45.2% dan > 8,600,000 sebesar 4.8%.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Citra Merek (X_1)			
X1.1	0.683	0.1927	
.2	0.758	0.1927	
.3	0.691	0.1927	Valid
.4	0.626	0.1927	
.5	0.732	0.1927	
.6	0.747	0.1927	
Kualitas Pelayanan (X_2)			
X2.1	0.629	0.1927	
.2	0.804	0.1927	
.3	0.756	0.1927	Valid
.4	0.661	0.1927	
.5	0.746	0.1927	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0.601	0.1927	
.2	0.805	0.1927	
.3	0.709	0.1927	Valid
.4	0.611	0.1927	
.5	0.601	0.1927	
.6	0.696	0.1927	

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Pada tabel 1 telah dinyatakan bahwa pernyataan variabel independent dan dependen diatas telah valid

Hal ini dibuktikan dengan nilai r tabel lebih kecil dari r hitung.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.799	
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.769	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.759	

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Berdasar pada tabel 2 dinyatakan bahwa skor riset telah realibel hal ini terlihat dari

skor *Alpha Cronbach* kualitas layanan dan citra merek lebih besar dari 0.600

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.73268251
Most Extreme Difference	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c d}

Sumber : (Output SPSS 26, 2021)

Dari tabel 3 yang dijabarkan, didapat capaian *Asymp. Sig.* senilai 0.200 artinya

> dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan data telah didistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X ₁)	.406	2.462
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.406	2.462

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Dilihat tabel 4 diatas, membuktikan nilai *VIF* di setiap variabel *independent* < 10 dan nilai tolerance di setiap variabel

independent > 0,1 yang artinya tak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	sig
(Constant)	.000	1.000
Citra merek	.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.000	1.000

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Dari tabel 5, mampu menunjukkan nilai *Sig* dari citra merek 1.000 dan Kualitas

pelayanan 1.000 yang berarti variabel *independent* lebih besar dari 0.05 maka tak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.887 ^a	.786	.782	1.750

(Sumber: Output SPSS 26, 2021)

Dari tabel 6, diperoleh uji determinan 0.786 atau disebut 78.6%. berarti kepuasan pelanggan bisa diuraikan oleh variabel citra merek dan kualitas

pelayanan sebesar 78.6% dan 21.4% dipengaruhi variabel lain diluar variabel riset ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.350	.967		5.532	.000
Citra Merek	.313	.066	.345	4.772	.000
Kualitas Pelayanan	.619	.075	.593	8.216	.000

(Sumber: Output SPSS 26, 2020)

Dari tabel 7, didapati nilai t-hitung variabel citra merek 4.772 > 1.9835 (t-tabel) serta signifikan 0.000 < 0.05, dan variabel kualitas pelayanan 8.216 > 1.9835 (t-tabel) dan taraf signifikan

0.000 < 0.05. Maka dengan itu bisa dikatakan citra merek dan kualitas layanan secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1135.996	2	567.998	185.521	.000 ^b
Residual	309.225	101	3.062		
Total	1445.221	103			

(Sumber : Output SPSS 26, 2020)

Pada tabel 8, nilai F-hitung ialah 185.521 lebih besar dari 3.09 (F-tabel) dengan nilai signifiikansinya 0.000 < 0.05 maka citra merek dan kualitas layanan secara bersamaan punya dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. citra merek punya dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan dari hasil uji-t kepuasan pelanggan punya nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t-hitung 4.772 melampaui t-tabel 1,983 serta skor koefisien 0.313. artinya semakin tinggi citra merek maka akan semakin naik kepuasan pelanggan. Penyidikan ini diperkuat penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Novianti & Purba, 2020) bahwa citra merek memberi

dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan punya dampak terhadap kepuasan pelanggan. Berlandaskan dari hasil uji-t kualitas layanan punya nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 8.216 melampaui t-tabel 1,983 serta skor koefisien 0.629. artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasn pelanggan. Penelitian ini diperkuat riset yang sudah dilakukan oleh (Putra & Suprihhadi, 2018) jika kualtas layanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelangan.
3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan pada hasil uji-F didapati

nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 185.521 melampaui F-tabel 3,09. Itu berarti citra merek dan kualitas pelayanan punya dampak secara bersamaan pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari riset ini ialah:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna.
3. Citra merek dan kualitas pelayanan punya dampak signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, R. A. J., & Adriana Appriilia. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kusuma, F. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Trimas Kemasindo Cikarang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(1), 29–53. Diambil dari <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/238>
- Naka, S., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 190. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2>
- .4324
- Putra, A. D., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–20.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Managemen Pemasaran Jasa*.
- Sari, K., & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Diskriminasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Indihome. *Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1, 111–118.
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, & Halim, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 4(1), 1–9.
- Sugiarti, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT POS Indonesia (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk). *Conference on Economic and Business Innovation*, 6(2), 1–15.
- Tampubolon, E. (2020). Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt . Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *JUMANSI STINDO*, 2(3).
- Tan, S., & Putu. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 110–118. Diambil dari

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Fasilitas+Dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+Pt.+Wisley+Golf+%26+Sport+Centre&btnG=

Wardhana, Y. (2018). *Manajemen Pendidikan untuk Peningkatan Bangsa.*

Turnitin Originality Report

Processed on: 14-Jan-2022 15:35 WIB
ID: 1741576969
Word Count: 3512
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
25%	Internet Sources: 23% Publications: 9% Student Papers: 10%

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT INDOKACA MITRA FORTUNA By Benny

11% match (Internet from 03-Nov-2021)
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/2960/1780/

3% match (Internet from 03-Nov-2021)
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3109/1738/

1% match (Internet from 03-Nov-2021)
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/2964/1783/

1% match (Internet from 03-Nov-2021)
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/2995/1804/

1% match (Internet from 18-Dec-2021)
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241/2207/15612

1% match (student papers from 04-Dec-2020)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-04](#)

1% match (student papers from 03-Dec-2020)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

1% match (student papers from 08-Nov-2019)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-11-08](#)

1% match (student papers from 30-Nov-2018)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-11-30](#)

1% match (student papers from 03-Dec-2020)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2020-12-03](#)

1% match ()
[Kusuma, Fitri Ariani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TRIMAS KEMASINDO CIKARANG THE INFLUENTED OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND IMAGE OF BRAND ON CUSTOMER SATISFACTION PRODUCT PT. TRIMAS KEMASINDO CIKARANG", LPPM Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2018](#)

1% match (Internet from 31-Dec-2021)
<http://theses.uin-malang.ac.id/26756/1/16510012.pdf>

1% match (publications)
[Hayatul Millah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TELLER TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT CAPEM KETOMPEN PAJAJARAN", Al-I'darah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2021](#)

1% match (publications)
[Sudarmiani Sudarmiani, Yudha Allan Afri Fiyanto, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. AHASS KABUL MOTOR KECAMATAN LEMBEYAN KABUPATEN MAGETAN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016](#)

1% match (publications)
[Imam Subekhi, Baruna Hadibrata, "THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE OF INTERNET PRODUCT VSAT IP BROADBAND QUOTA TO ALFAMART CUSTOMER SATISFACTION", International Journal of Research in Science and Technology, 2020](#)

1% match (Internet from 25-Jul-2021)
<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/download/122/72/386>

1% match (publications)
[Veny Pusnita, "PENGARUH EKUITAS MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK BRI CABANG S. PARMAN BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020](#)

1% match (Internet from 01-Apr-2021)
<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/47751/SKRIPSI%20PDF.pdf>

1% match (publications)
[PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. INDOKACA MITRA FORTUNA Benny1, Nora Pitri Nainggolan2 1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam Email: pb170910259@upbatam.ac.id ABSTRACT The purpose of this research is find out how the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at PT Indokaca Mitra Fortuna with saturated sampling tehcniques that are all existing customers so as to get a sample number of 104 respondents. The method of collecting data is by a questionnaire that is distributed directly. Data quality test in this study using validity test and reliability test, classic assumption test and influence test in this study using coefficient of determination analysis and multiple linear regression analysis while hypothesis test in this study using \(t test\) and \(F test\) using SPSS software program version 26. The result of coefficient of determination \(R2\) obtained is the variable brand image and service quality affects 78.6% of customer satisfaction. from the results of t and f tests, it could be concluded that partially the brand image and service quality has a significant effect on customer satisfaction, as well as simultaneously the brand image and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Service Quality. PENDAHULUAN Dalam menjalankan usaha perdagangan setiap perusahaan memiliki ujung tombak \(departemen penjualan \) agar produknnya cepat diketahui secara luas serta memiliki label yang baik tujuannya agar permintaan produk cenderung memilih produk pada merek tertentu. Sehingga perusahaan mendapatkan atensi dari pelanggan yang ketika ingin mencari sebuah produk. Tidak hanya itu perusahaan juga harus bisa memberikan service yang optimal agar pelanggan merasa puas setelah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Kualitas layanan ini sangat berdampak pada kepuasan pelanggan apabila di tinjau dari segi persaingan perusahaan di kawasan perdagangan bebas seperti di kota Batam. Persaingan bisnis yang berada dalam zona perdagangan bebas sangat membutuhkan kecepatan, ketepatan, layanan yang diberikan pada konsumen hal ini karena banyak nya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama pada satu wilayah tersebut. Apabila perusahaan lamban dalam memberikan layanan seperti harapan yang diinginkan pelanggan, pelanggan bisa saja beralih ke kompetitor lainnya. Agar bisa memenangkan persaingan dipasar, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu nilai tambah yang bisa diinget oleh pelanggan sehingga pelanggan puas dengan apa yang telah ditawarkan atau diberikan oleh pelaku usaha. Kepuasan pelanggan sangat penting karena bukan hanya pelanggan yang terus kembali bertransaksi, namun kemungkinan yang sangat besar yakni pelanggan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan trust yang baik dimasyarakat atau konsumen. PT Indokaca Mitra Fortuna ialah perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan supplier material bangunan yang mengerjakan beberapa produk seperti aluminium, kaca jendela, besi bangunan, hollow, dan lainnya. Perusahaan juga melayani jasa pemasangan pintu dan jendela untuk rumah-rumah dan perkantoran dan bangunan-bangunan lainnya. Persaingan bisnis kontraktor dan suppliers semacam ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha sejenis yang menawarkan jasa yang sama yaitu pemasangan jasa yang sama yaitu dengan bahan utama yang berkualitas dengan merk bahan yang ternama. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan terpacu bersaing untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual agar bisa lebih istimewa dari perusahaan yang lain. Dengan meningkatnya persaingan maka masing-masing perusahaan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan bisa dicapai karena pembeli dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan dengan merek ternama dan kualitas terbaik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan puas. Di PT Indokaca Mitra Fortuna citra merek yang ditawarkan masih belum banyak dikenal oleh pelanggan/konsumen dan belum teruji kualitas tersebut. Oleh sebab itu pelanggan banyak merasa ragu dengan merek impor yang diberikan perusahaan sehingga hal ini menurunkan kepuasan pelanggan. berikut dibawah ini disajikan tabel total penjualan selama periode tahun 2020. Tabel 1. 1 Omset Penjualan Bulan Omzet Penjualan Januari Rp. 836.435.600,00 Februari Rp. 881.755.350,00 Maret Rp. 855.893.525,00 April Rp. 870.888.900,00 Mei Rp. 841.995.300,00 Juni Rp. 811.300.550,00 July Rp. 793.686.100,00 Agustus Rp. 775.775.425,00 September Rp. 776.221.950,00 Oktober Rp. 720.788.750,00 November Rp. 738.555.000,00 Desember Rp. 709.215.125,00 Dari hasil tabel penjualan yang disajikan diatas diketahui omset penjualan oleh perusahaan pada awal tahun Quartal pertama dan kedua masih dalam situasi stabil/normal, namun perusahaan mengalami penurunan pendapatan ketika dimulai pada Quartal ketiga tahun 2020 yakni penjualan di bulan july sebesar 793.686.100,00, dan perusahaan mengalami penurunan pendapatan terendah pada bulan desember yakni total penjualan 709.215.125,00 dari pendapatan yang sempat menembus 881.755.350,00 pada bulan febuari periode yang sama. Penurunan omset penjualan ini berkaitan dengan masuknya merek yang di impor perusahaan dari china yang belum dikenal oleh konsumen seperti merek alumas, apple maupun petra, permintaan dari pelanggan cenderung memilih merek sebut saja seperti alpha dan YKK AP namun perusahaan tidak menyediakan merek seperti permintaan pelanggan sehingga konsumen lebih banyak beralih kepada kompetitor yang sudah menyediakan merek sesuai dengan kehendak pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi kendala pada saat konsumen melakukan keluhan seperti lambannya pengerjaan proyek dari waktu yang telah ditentukan, tidak ada respon ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan material, serta penyampaian spesifikasi produk dari team sales yang masih minim kepada pelanggan, oleh sebabnya membuat pelanggan menjadi tidak puas. Penelitian ini guna mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Indokaca Mitra Fortuna; Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indokaca Mitra Fortuna; Dan guna mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna. KAJIAN TEORI 2.1 Citra Merek Citra merek ialah preferensi juga persepsi konsumen terhadap suatu brand, dimana di refleksikan oleh beraneka tipe asosiasi merk yang tertanam dalam benak pembeli. Adapun asosiasi itu bisa diciptakan melalui pengalaman langsung lewat barang atau jasa, dari informasi yang didiskusikan \(lewat sumber komersial lainnya, perusahaan itu sendiri, dan mouth to mouth\), dan lainnya. \(Wardhana, 2018\) Citra merek yakni cerminan dari semua persepsi pada brand serta di bentuk melalui informasi dan juga pengalaman masa lampau terhadap merek itu. Citra pada merek berkaitan sama sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi pada suatu merek. menurut \(Wibowo & Khuzaini, 2020: 4\). Citra merek ialah menelaah sifat luar dari barang atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi keperluan psikologis/sosial konsumen. pengertian itu dikemukakan oleh \(Sugiarti, 2020: 3\) Dari beberapa pengertian citra merek, maka bisa ditarik kesimpulan yakni citra merek ialah seperangkat tanda yang melekat pada sebuah objek atau produk/jasa yang memberikan nilai positif dan dikenal baik oleh konsumen. \(Kurniawan & Adriana Appriila, 2019: 91\) mengemukakan dimensi pembentuk citra merek antara lain : 1. Strength of association ialah fungsi yang mengacu pada seberapa banyak pesan yang diperoleh dan bagaimana kualitas pesan yang diolah didalam benak pelanggan sampai bisa jadi bagian dari citra merek, secara lebih mendalam strength of association menyangkut pada pikiran pelanggan tentang pesan yang terkait dengan knowledge merek yang sudah ada. 2. Favorability of association yakni pemasaran dikatakan berhasil jika semua strategi tersebut mencerminkan kreativitas yang membentuk keyakinan untuk pelanggan yang membawa faedah dan dapat menyenangkan keinginan dan keperluan pelanggan. Hal tersebut ialah aksi yang positif secara overall guna memunculkan brand judgement \(respon yang awal muncul dalam ingatan pelanggan saat mendengar merek\). 3. Uniqueness of brand association yakni tingkat ciri khas merk yang mempunyai kegunaan bersifat persaingan dan berkesinambung yang memberikan pelanggan pertimbangan dalih kenapa pelanggan mesti berbelanja produk bukan lewat kompetitor. Berikut indikator citra merek dikemukakan \(Sriandani, Lie, Efendi, & Halim, 2018: 3\) ialah sebagai berikut : 1. Corporate Image \(Citra Pembuat \) 2. User Image \(Citra Pemakai \) 3. Product Image \(Citra Produk \) 2.2 Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan ialah kegiatan atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak bisa dilihat yang terjadi karena adanya hubungan antara pembeli/pelanggan dengan staff penjual atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi service yang dimaksud untuk menyelesaikan masalah pelanggan/konsumen. Defenisi diatas dikemukakan oleh \(Siregar, 2020: 113\). kualitas layanan ialah berbagai usaha yang dikerjakan oleh produsen atau penjual untuk memlucupi kebutuhan dan harapan/ekspektasi para konsumen ataupun pelanggan. \(Setyowati, 2017: 104\) menurut \(Kusuma, 2017: 31\) kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan tidak tetap yang berhubungan dengan barang, proses, manusia, jasa dan lingkungan yang melebihi atau pemenuhan harapan. Dari pendapat beberapa ahli tentang pengertian kualitas pelayanan, maka kesimpulan dari kualitas pelayanan ialah usaha yang harus dijalankan maupun disediakan oleh penjual dalam memberikan service yang melebihi harapan yang dikehendaki pelanggan. Menurut \(Kusuma, 2017: 31\), terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu: 1. Intangibility Pelayanan yang bersifat intangibility, berarti jasa tidak mampu dicium, dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dimiliki atau dibeli. 2. Variability Pelayanan bersifat amat variabel sebab merupakan tidak berstandar atau, berarti banyak varian jenis, mutu dan bentuk, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa/service tersebut diciptakan. 3. Inseparability. Produk dihasilkan, selanjutnya dipasarkan, lalu dibeli atau dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual lebih dulu, baru setelahnya dihasilkan dan dikonsumsi secara simultan. Hubungan antara penyedia jasa dan konsumen adalah ciri khas pada pemasaran pelayanan/jasa. Kedua pihak memengaruhi hasil \(outcome\) dari jasa tersebut. Dengan begitu kunci kesuksesan bisnis jasa ada di proses sumber daya manusia, dan pengembangan karir kewangannya. 4. Perishability. Jasa adalah barang yang bisa disimpan dan tak tahan lama. Apabila demand naik turun. Pelbagai kesulitan akan muncul berhubungan dengan kapasitas kemanggur \(ketika demand sepi\) dan konsumen tak terlayani dan dampak buruknya mereka pindah ke penyedia jasa lainnya karena kecewa \(ketika demand naik\). Berikut ada beberapa parameter yang mampu diukur dalam kualitas layanan yakni \(Tampubolon, 2020: 7\) 1. Tangibility 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy 2.3 Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan yakni emosional customer hendak rasa senang ataupun kecewa mengenai nilai evaluasi ketidakselarasan yang dirasa antara cita yang terdaluhi selama performa produk yang dirasa, pengertian diatas ialah arti kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh \(Putra & Suprihadi, 2018: 3\). kepuasan pelanggan menurut \(Sugiarti, 2020: 4\) ialah kepuasan yang dilandaskan terhadap sesuatu perihal yang dirasakan konsumen atas kemampuan produk atau jasa yang sudah digunakan lalu dikomparasi bersama harapan dari konsumen itu atas barang / jasa itu. \(Naka & Rojuaniah, 2020: 446\) kepuasan pelanggan bermakna ulasan pelanggan atas terwujudnya kebutuhan. Hal itu berarti evaluasi bahwa suatu bentuk keunggulan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tahap kenyanaman yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah ekspektasi atau pemenuhan kebutuhan melebihi ekspektasi konsumen. \(Lupiyoadi, 2013:102\) mengatakan ada lima faktor penting dalam menentukan tahap kepuasan pelanggan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, serta biaya. 1. Kualitas produk 2. Kualitas Service 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa parameter menurut \(Tan & Putu, 2020: 111\) yakni: a. Kesesuaian asa b. Tertarik berkunjung kembali c. Kemauan merekomendasi 2.4 Penelitian Terdahulu 1. \(Novianti & Purba, 2020\). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, hasil penelitian menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. \(Yulisetianri & Prahasta, 2019\). The Effect Of Price, Quality Service, Customer Value, And Brand Image On Customers' Satisfaction Of Telkomcell Cellular Operators In East Java Indonesia. Menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penyidikan citra merek dan kualitas layanan punya pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan 2.5 Hipotesis Hipotesis merupakan pernyataan sementara dalam perumusan masalah yang disampaikan dalam bentuk kalimat pernyataan, yaitu: H1: Diduga citra merek berdampak signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna. H2: Diduga kualitas pelayanan berdampak signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna H3: Diduga citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada kepuasan pelanggan PT Indokaca Citra Merek Kualitas pelayanan Kepuasan Pelanggan Gambar 1. Kerangka Pemikiran \(Sumber : Peneliti, 2022\) Mitra Fortuna METODE PENELITIAN Metode Penelitian ialah metode untuk mendapatkan data dengan dimaksudkan khusus.\(Sugiyono, 2018: 2\). Metode yang dipergunakan di studi ini yakni jenis kuantitatif. Penyidikan kuantitatif ialah studi yang menciptakan penemuan yang bisa dicapai menggunakan prosedur statistic ataupun juga cara lain dari pengukuran atau kuantifikasi. Teknik penghimpunan data yang diimplementasikan dalam riset ini ialah teknik pendistribusian kuesioner yang disebarakan langsung kepada pelanggan berupa pernyataan ke responden PT Indokaca Mitra Fortuna di Batam guna direspon. Data riset ini didistribusikan melalui questionnaire setelah itu diolah memanfaatkan software SPSS v 26 Populasi diriset ini yakni pelanggan tetap PT Indokaca Mitra Fortuna di Batam yang totalnya 114 pelanggan, yakni terdiri dari 83 Toko, 10 Real Estate, dan 21 Perusahaan supplier. Teknik sampling di penelitian ini menggunakan sampling jenuh yakni seluruh pelanggan tetap PT. Indokaca Mitra Fortuna selaku sampel guna dikaji. Metode sample jenuh adalah kesemua anggota populasi dijadikan responden. Setelah itu, data terkumpul secara utuh diolah dengan memakai aplikasi SPSS versi 26. HASIL DAN PEMBAHASAN Berdasar dari output penyebaran kuesioner yang sudah isi 104 pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir serta pendapatan. Di Karakteristik jenis kelamin didapat lebih banyak dipartisipasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 57,7% dan wanita dengan persentase sebesar 42,3%. selanjutnya menurut karakteristik umur pada usia 26 – 35 ialah responden terbanyak dengan total 51% dan yang paling sedikit ialah > 56 tahun sebesar 7,7%. Kemudian dikarakteristik pendidikan yang lebih dominan adalah yang berstatus SMA/SMK dengan total 72.1% dan pendidikan SMP ialah yang terendah persentasenya 3.8%. dan yang berdasar karakteristik pendapatan yakni pendapatan yang terbanyak didapatkan 2.600.000 – 4.500.000 ialah yang yakni sebesar 45,2% dan > 8.600.000 sebesar 4,8%. Hasil Uji Kualitas Data Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pernyataan r Hitung r Tabel keterangan Citra Merek \(X1 \) X1.1 0,683 0,1927 2 0,758 0,1927 3 0,691 0,1927 Valid 4 0,626 0,1927 5 0,732 0,1927 6 0,747 0,1927 Kualitas Pelayanan \(X2 \) X2.1 0,629 0,1927 2 0,804 0,1927 3 0,756 0,1927 4 0,661 0,1927 5 0,746 0,1927 Valid Kepuasan Pelanggan \(Y \) Y.1 0,601 0,1927 2 0,805 0,1927 3 0,709 0,1927 4 0,611 0,1927 5 0,601 0,1927 6 0,609 0,1927 Output SPSS.12962,72021\) Valid Pada tabel 1 telah dinyatakan bahwa pernyataan variabel independent dan dependen diatas telah valid Hal ini dibuktikan dengan nilai r tabel lebih kecil dari r hitung. Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Cronbach's Alpha Keterangan Citra Merek \(X1\) 0,799 Kualitas Pelayanan \(X2\) 0,769 Reliable Kepuasan Pelanggan \(Y\) 0,759 \(Sumber: Output SPSS 26, 2021\) Berdasar pada tabel 2 dinyatakan bahwa skor riset telah realibel hal ini terlihat dari skor Alpha Cronbach kualitas layanan dan citra merek lebih besar dari 0,600 Hasil Uji Asumsi Klasik Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov N Normal Parameters, b Mean Std. Deviation Most Extreme Difference Absolute Positive Negative Test Statistic Asymp. Sig. \(2-tailed\) Unstandardized Residual 104 ,00000000 1,73268251 ,072 ,059 -.072 0,200c d Sumber : \(Output SPSS 26, 2021\) Dari tabel 3 yang dijabarkan, didapat capaian Asymp. Sig. senilai 0,200 artinya > dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan data telah didistribusi normal. Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Collinearity Statistics Tolerance VIF Citra Merek \(X1\) ,406 2,462 Kualitas Pelayanan \(X2\) ,406 2,462 \(Sumber: Output SPSS 26, 2021\) Dilihat tabel 4 diatas, membuktikan nilai VIF di setiap variabel independent < 10 dan nilai tolerance di setiap variabel independent > 0,1 artinya tak terjadi multikolinearitas antar variabel independent. Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model T,000 \(Constant\) ,000 Citra merek ,000 Kualitas Pelayanan ,000 1,000 1,000 1,000 \(Sumber: Output SPSS 26, 2021\) Dari tabel 5, mampu menunjukkan nilai Sig dari citra merek 1,000 dan Kualitas pelayanan 1,000 yang berarti variabel independent lebih besar dari 0,05 maka tak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Pengaruh Tabel 6. Hasil Uji Analisis Determinasi \(R2\) R R Square Adjusted R Std. Error of the Square Estimate ,887a ,786 ,782 1,750 \(Sumber: Output SPSS 26, 2021\) Dari tabel 6, diperoleh uji determinan 0,786 atau disebut 78,6%. berarti kepuasan pelanggan bisa diuraikan oleh variabel citra merek dan kualitas Jasa Uji Hipotesis pelayanan sebesar 78,6% dan 21,4% dipengaruhi variabel lain diluar variabel riset ini. Tabel 7. Hasil Uji T Unstandardized Standardized Model Coefficients Coefficients H1 Std. Error Beta T Sig. \(Two-tailed\) Citra Merek Kualitas Pelayanan 5,350 967 ,313 ,066 ,345 ,619 ,075 ,593 5,532 4,772 8,216 ,000 ,000 ,000 \(Sumber: Output SPSS 26, 2020\) Dari tabel 7, didapat nilai t-hitung variabel citra merek 4,772 > 1,9835 \(t-tabel\) serta signifikan 0,000 < 0,05, dan variabel kualitas pelayanan 8,216 > 1,9835 \(t-tabel\) dan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka dengan itu bisa dikatakan citra merek dan kualitas layanan secara parsial punya pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Tabel 8. Hasil Uji F Model Sum of df Mean Squares Square F Sig. Regression Residual Total 1135,996 2 567,998 309,225 101 3,062 1445,221 103 185,521 ,000b \(Sumber : Output SPSS 26, 2020\) Pada tabel 8, nilai F-hitung ialah 185,521 lebih besar dari 3,09 \(F-tabel\) dengan nilai signifikansinya > 0,05 maka citra merek dan kualitas layanan secara bersamaan punya dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. PEMBAHASAN 1. citra merek punya dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan dari hasil uji-t kepuasan pelanggan punya nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan t-hitung 4,772 melampaui t-tabel 1,983 serta skor koefisien 0,313, artinya semakin tinggi citra merek maka akan semakin naik kepuasan pelanggan. Penyidikan ini diperkuat penelitian sebelumnya dilakukan oleh \(Novianti & Purba, 2020\) bahwa citra merek memberi dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan punya dampak terhadap kepuasan pelanggan. Berlandaskan dari hasil uji-t kualitas layanan punya nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 8,216 melampaui t-tabel 1,983 serta skor koefisien 0,629, artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat riset yang sudah dilakukan oleh \(Putra & Suprihadi, 2018\) jika kualitas layanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Berlandaskan pada hasil uji-F didapat nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 185,521 melampaui F-tabel 3,09. Itu berarti citra merek dan kualitas pelayanan punya dampak secara bersamaan pada kepuasan pelanggan. SIMPULAN Simpulan yang dapat diambil dari riset ini ialah: 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna. 3. Citra merek dan kualitas pelayanan punya dampak signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna. . DAFTAR PUSTAKA Kurniawan, R. A. J., & Adriana Appriila. \(2019\). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. Journal Of Chemical Information And Modeling, 53\(9\), 1689–1699. Kusuma, F. A. \(2017\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Trimas Kemasindo Cikarang. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 3\(1\), 29–53. Diambil Dari Http://Journal.Upbkarawang.Ac.Id/ ndex.Php/Manajemen/Article/View/238 Naka, S., & Rojuaniah. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Loyalitas Pelanggan Melalui Upkpelanggan.Pada Bngkel Astra Honda Authorized Service Station Sarana Motor Di Tangerang. Journal Of Contemporary Accounting Ekonomi, 1\(2\), 444–453. Novianti, Y., & Purba, T. \(2020\). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 17\(2\), 190. Https://Doi.Org/10.31851/Jmwe.V1 7i2.4324 Putra, A. D., & Suprihadi, H. \(2018\). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksri Prima Juanda Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 7, 1–20. Rambat Lupiyoadi. \(2013\). Manajemen Pemasaran Jasa. Sari, K., & Simanjuntak, J. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4\(3\), 81–89. Setyowati, E. \(2017\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen DayaSaing, 18\(2\), 102. Https://Doi.Org/10.23917/Daysaing.V18i2.4507 Siregar, M. K. S. \(2020\). Pengaruh Diskriminasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Indihome. Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, I, 111–118. Sriandani, L., Lie, D., Efendi, & Halim, F. \(2018\). Pengaruh Citra Merek \(Brand Image\) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Figrpou Pos Spektra Pematangsiantar. Jurnal Maker, 4\(1\), 1–9. Sugiarti, L. \(2020\). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pos Indonesia \(Studi Pada Pt Pos Indonesia Cabang Jeruk\). Conference On Economic And Business Innovation, 6\(2\), 1–15. Tampubolon, E. \(2020\). Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Jurnasi Stindo, 2\(3\), Tan, S., & Putsu/\(Scholar.Google.Co.Id/Schol ar?Hl=Id&Asy_Sdt=0,5&Q=2\) Pengaruh Arah+Facilitas+Dana+Kualitas+Pelay anan+Sport+Dedat+Kepuasan+Konsu men+Pt.+Wilyo+11+Diambil +&+Sport+Centre&Btng= Wardhana, Y. \(2018\). Manajemen Pendidikan Untuk Peningkatan Bangsa.](#)